

Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram

Adi Nugroho^{1✉}, Ike Desi Florina², Sarwo Edy³
(1,2,3) Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

✉ Corresponding author
adingrhhh@gmail.com

Abstrak

Di era digital saat ini, media sosial menjadi alat pemasaran efektif untuk membangun brand identitas. Namun, masih banyak brand yang kesulitan memanfaatkan Instagram secara optimal. @tokomerekah menyadari pentingnya kehadiran kuat di media sosial untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi konten Instagram @tokomerekah, berfokus pada strategi visual dan naratif untuk membangun brand identitas menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengamatan difokuskan pada konten seperti foto, video, desain grafis, dan elemen naratif seperti caption dan cerita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui tema estetika vintage yang konsisten, @tokomerekah berhasil menciptakan citra unik dan menarik bagi remaja dan dewasa. Strategi visual dan naratif ini efektif dalam membangun identitas brand dan mempertahankan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi @tokomerekah sebagai destinasi unik di industri kafe Semarang.

Kata Kunci: Analisis Konten Instagram, Strategi Visual, Strategi Naratif, Brand Identitas

Abstract

In today's digital era, social media has become an effective marketing tool to build brand identity. However, many brands still struggle to utilize Instagram optimally. @tokomerekah realizes the importance of a strong presence on social media to attract attention and build relationships with consumers. This research aims to explore @tokomerekah's Instagram content, focusing on visual and narrative strategies to build brand identity using descriptive qualitative methods. Observations focused on content such as photos, videos, graphic design, and narrative elements such as captions and stories. The results showed that through a consistent vintage aesthetic theme, @tokomerekah succeeded in creating a unique and attractive image for teenagers and adults. This visual and narrative strategy is effective in building brand identity and maintaining consumer loyalty, as well as strengthening @tokomerekah's position as a unique destination in Semarang's café industry.

Keyword: Keywords Instagram Content Analysis, Visual Strategy, Narrative Strategy, Brand Identity.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk membangun dan memperkuat brand identitas (Dewi, 2022). Namun, terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Meskipun Instagram menawarkan peluang besar bagi brand untuk menjangkau audiens yang luas, banyak brand yang masih kesulitan memanfaatkan platform ini secara optimal. Kesenjangan antara harapan untuk menciptakan identitas brand yang kuat dan kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa diperlukan penelitian mendalam mengenai strategi konten yang efektif di Instagram, khususnya bagi brand seperti @tokomerekah.

Peralihan penggunaan media konvensional ke media digital sosial, khususnya Instagram, merupakan salah satu dampak dari era disruptif yang sedang berlangsung (Julianto, 2019). Era disruptif ini telah membawa banyak perubahan, salah satunya adalah munculnya konsep digital marketing. Dengan adanya digital marketing, terjadi perkembangan signifikan dalam media komunikasi visual, terutama dalam konteks revolusi industri 4.0. Hal ini menghasilkan umpan balik (feedback) yang signifikan, yang mencerminkan perubahan pola hidup dan interaksi audiens. Perubahan ini mengarah pada fenomena inovasi disruptif (disruptive innovation), di mana teknologi baru menggantikan atau mendisrupsi teknologi lama, menciptakan cara-cara baru dalam berinteraksi dan berbisnis.

Baik usaha besar maupun yang baru merintis, kini mulai memasuki dunia digital marketing melalui platform Instagram (Dewi, 2022). Perubahan ini membuat Instagram, yang awalnya hanya berfungsi sebagai tempat untuk mempublikasikan foto, bertransformasi menjadi tempat berniaga yang aktif. Instagram telah mengembangkan berbagai fitur yang dirancang untuk memfasilitasi proses perdagangan bagi para pelaku usaha. Fitur-fitur seperti Instagram Shopping, Stories, Reels, dan IGTV memberikan kesempatan bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang kreatif dan menarik.

Saat ini, berbisnis dapat dijalankan secara online dengan memanfaatkan berbagai platform digital yang tersedia (Triyas, 2024). E-commerce, media sosial, dan aplikasi berbasis internet telah menjadi alat penting bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Melalui internet, bisnis kecil maupun besar dapat memasarkan produk dan layanan mereka kepada konsumen di seluruh dunia, yang sebelumnya sulit dicapai melalui metode tradisional. Kemudahan akses informasi dan komunikasi secara real-time juga memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan responsif antara penjual dan pembeli.

Berbisnis secara online tentu saja sangat membantu para pelaku bisnis dari berbagai bidang, terutama selama masa pandemi berlangsung (Julianto, 2019). Pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi teknologi digital di berbagai sektor bisnis karena pembatasan fisik dan sosial yang diberlakukan untuk mencegah penyebaran virus. Banyak bisnis yang sebelumnya bergantung pada interaksi tatap muka harus beralih ke platform digital untuk tetap beroperasi dan melayani pelanggan. Dalam situasi ini, kehadiran teknologi digital menjadi sangat vital untuk menjaga kelangsungan bisnis dan beradaptasi dengan kondisi baru yang menantang (Siporay, 2022).

Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan beragam fitur yang memungkinkan brand untuk berinteraksi dengan audiens secara visual dan naratif (Alwan, 2023). Fitur-fitur seperti foto, video, Instagram Stories, IGTV, dan Reels memberikan fleksibilitas bagi brand untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Selain itu, fitur interaktif seperti polling, tanya jawab, dan stiker di Instagram Stories memungkinkan brand untuk berinteraksi langsung dengan pengikut mereka, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal.

Menurut data laporan *We Are Social dan Hootsuite* mencatat, jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai 5,04 miliar orang pada Januari 2024 (*We Are Social, 2024*). Ini berarti sebanyak 62,3% dari populasi dunia telah menggunakan media sosial. Salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia adalah Instagram (Siporay, 2022). Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang menarik, seperti berbagi foto, video, cerita (*Instagram Stories*), dan siaran langsung (*Instagram Live*), yang membuatnya menjadi pilihan favorit untuk berinteraksi dan berbagi konten secara visual. Popularitas Instagram di Indonesia dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social dan Hootsuite* pada tahun 2024, yang menunjukkan bahwa sekitar 60,4% dari populasi pengguna media sosial di Indonesia aktif menggunakan Instagram (Riyanto, 2024).

Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah dan fitur-fitur yang terus berkembang, Instagram diperkirakan akan tetap menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia. Peran Instagram dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk inovasi, ekspresi diri, dan perubahan sosial (Saraswati, 2020).

Dalam hal ini, para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi digital (Sulaeman, 2023). Mereka perlu mengembangkan strategi pemasaran online yang efektif, mengoptimalkan penggunaan media sosial, dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan melalui konten yang menarik dan relevan. Selain itu, mereka juga harus memastikan bahwa sistem operasional dan layanan pelanggan mereka dapat berjalan lancar secara online, guna memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Dengan demikian, kemajuan teknologi tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam menghadapi tantangan dan meraih kesuksesan dalam dunia bisnis modern.

Melalui konten yang kreatif dan strategis, brand dapat menciptakan citra yang kuat dan konsisten, sehingga mampu menarik dan mempertahankan perhatian konsumen. Konten visual yang menarik dapat mencakup fotografi berkualitas tinggi, desain grafis yang mencolok, dan video yang informatif serta menghibur (Haidar, 2021). Narasi yang disampaikan melalui caption, cerita di balik layar, dan kampanye terencana dapat memperkuat pesan brand dan membuatnya lebih relatable bagi audiens. Dengan konsistensi dalam gaya visual dan naratif, brand dapat membangun identitas yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Salah satu brand yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran adalah @tokomerekah. Toko Merekah adalah sebuah kedai kopi yang resmi dibuka pada 25 oktober 2023, kedai ini mengusung tema vintage yang berlokasi di Jl. Stadion Timur No. 48, Semarang. Kedai kopi ini menyajikan suasana yang hangat dan nostalgik, menarik pengunjung untuk menikmati kopi sambil merasakan atmosfer masa lalu yang penuh kenangan. Sebelum menjadi kedai kopi, Toko Merekah adalah sebuah kios buku yang telah kosong hampir lima tahun. Lokasinya yang strategis dan sejarah panjang sebagai tempat berbagi ilmu dan budaya, memberikan karakter unik pada bangunan ini. Pemilik baru melihat potensi besar dalam menghidupkan kembali tempat ini, bukan sebagai kios buku, tetapi sebagai kedai kopi yang mungil dan estetik.



Gambar 1. Tampilan depan toko merekah

Toko Merekah menampilkan desain interior yang menggabungkan elemen-elemen vintage dengan sentuhan modern yang estetik. Furnitur klasik, pajangan antik, dan dekorasi yang dipilih dengan cermat menciptakan suasana yang hangat dan mengundang. Dinding yang dipenuhi dengan rak buku yang masih menyimpan beberapa koleksi lama, lampu gantung vintage, serta meja dan kursi yang elegan, semuanya menambah daya tarik visual yang khas.

Dalam era digital yang penuh persaingan ini, @tokomerekah menyadari pentingnya kehadiran yang kuat di media sosial untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang solid dengan mereka. Instagram, dengan basis pengguna yang besar dan beragam, menyediakan platform yang ideal bagi @tokomerekah untuk menampilkan produk dan layanan mereka secara visual dan interaktif. Toko Merekah yang dibuka pada 25 Oktober 2023 telah berhasil menarik perhatian dan antusiasme para pecinta coffee shop. Hingga saat ini, akun media sosial Toko Merekah telah

mengunggah 160 konten dan berhasil meraih 36 ribu pengikut sejak pertama kali mengunggah konten pada tanggal 4 Oktober 2023. Dengan strategi yang tepat, @tokomerekah mampu memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempromosikan nilai-nilai dan identitas brand mereka.



Gambar 2. Profil instagram @tokomerekah

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, namun penelitian spesifik mengenai strategi visual dan naratif di Instagram masih terbatas. Studi oleh (Haidar, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement" menunjukkan bahwa Brand dapat menyampaikan tujuan dan makna isi konten melalui komponen-komponen konten visual yaitu tipografi, ilustrasi/ fotografi/videografi, warna, layout, dan simbolisme yang ada pada konten instagram Riliv, serta mengetahui tahapan customer engagement yang dibentuk oleh Riliv telah sampai pada tingkatan yang tertinggi, yaitu kolaborasi. Namun, kajian mendalam tentang bagaimana brand dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara efektif untuk membangun identitas mereka masih jarang ditemukan. Penelitian ini menawarkan nilai kebaruan dengan fokus pada analisis konten Instagram @tokomerekah, menggali elemen-elemen visual dan naratif yang digunakan untuk menciptakan identitas brand yang kuat.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali konten Instagram @tokomerekah dengan fokus pada strategi visual dan naratif yang digunakan dalam upaya membangun brand identitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami peran strategi konten di media sosial untuk membangun dan memperkuat brand identitas. Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini bertujuan untuk menjadi sumber daya yang komprehensif dan praktis bagi dunia bisnis dan pemasaran digital, membantu brand dalam menarik audiens yang tepat dan menciptakan hubungan yang langgeng dengan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dipilih karena dapat memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena kompleks, terutama dalam memahami strategi visual dan naratif yang digunakan oleh @tokomerekah untuk membangun brand identitas mereka di Instagram. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi yang detail dan kontekstual terhadap data, yang mana hal ini penting untuk mendapatkan pemahaman

yang lebih dalam tentang bagaimana interaksi antara konten dan audiens dapat membentuk persepsi dan citra brand secara keseluruhan.

Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @tokomerekah. Pengamatan difokuskan pada konten yang diunggah oleh akun tersebut, termasuk elemen visual seperti foto, video, desain grafis, dan elemen naratif seperti caption, cerita, serta interaksi dengan pengikut. Penelitian ini tidak melibatkan partisipasi manusia sebagai subjek penelitian langsung, tetapi fokus pada analisis konten media sosial yang tersedia untuk umum.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi langsung terhadap akun Instagram @tokomerekah. Data yang dikumpulkan meliputi: 1) Nama, Logo, dan Warna: Analisis penggunaan elemen-elemen ini dalam membangun identitas visual brand. 2) Tagline: Pengamatan terhadap penggunaan tagline dalam konten yang diunggah. 3) Konten Visual: Pengamatan terhadap foto, video, dan desain grafis yang diunggah. 4) Konten Naratif: Analisis terhadap caption, cerita di balik layar, dan narasi yang dibangun dalam konten.

Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah dokumentasi visual dari konten yang diunggah oleh @tokomerekah di Instagram.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan analisis konten kualitatif. Langkah-langkah analisis meliputi: 1) Pengodean Data: Mengidentifikasi tema-tema utama dari elemen visual dan naratif yang ditemukan dalam konten Instagram @tokomerekah. 2) Kategorisasi: Mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang telah diidentifikasi. 3) Analisis Kontekstual: Menginterpretasikan data dalam konteks strategi pemasaran digital dan branding. 4) Penarikan Kesimpulan: Menyusun kesimpulan mengenai efektivitas strategi visual dan naratif yang digunakan oleh @tokomerekah dalam membangun identitas brand mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa melalui penggunaan tema estetika vintage yang konsisten, Toko merekah berhasil menciptakan sebuah citra yang unik dan konsisten di mata audiens mereka, terutama bagi remaja dan orang dewasa muda yang menyukai atmosfer kafe yang estetik. Secara visual, Toko merekah menggunakan konten seperti video reels dan foto-foto yang menampilkan ambience tempat yang hangat dan estetik, serta barang-barang vintage yang menarik perhatian. Hal ini tidak hanya memperlihatkan produk atau layanan mereka, tetapi juga mengundang audiens untuk merasakan atmosfer yang ditawarkan oleh kedai kopi mereka. Strategi visual yang ditemukan yaitu nama, logo, warna, dan tagline. Dari segi naratif, Toko Merekah menghadirkan cerita tentang transformasi dari kios buku kosong menjadi kedai kopi vintage yang menawan. Cerita ini tidak hanya memberikan konteks tentang asal-usul mereka, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai seperti keberlanjutan, apresiasi terhadap estetika vintage, dan dukungan terhadap komunitas lokal. Dengan demikian, mereka berhasil tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun ikatan emosional dengan audiens mereka.

Strategi visual pertama yang ditemukan pada akun @tokomerekah dalam membangun brand identitas yaitu Nama. Nama "Toko Merekah" memiliki nuansa yang sangat positif dan optimis. Kata "merekah" sendiri memiliki konotasi yang kuat dengan sesuatu yang sedang mekar, berkembang, dan penuh kehidupan. Nama ini secara langsung mencerminkan suasana yang diinginkan oleh kedai, yaitu sebuah tempat yang menyuguhkan keindahan dan kehangatan, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan dan membangkitkan semangat kepada para pengunjungnya. Penting untuk memiliki cerita yang mendasari pemilihan nama tersebut. Cerita ini bisa mengacu pada transformasi tempat yang dulunya merupakan kios buku kosong menjadi sebuah kedai kopi yang hidup dan penuh karakter. Transformasi ini seperti bunga yang mekar, memberikan kehidupan baru dan semangat baru kepada tempat tersebut dan komunitas di sekitarnya. Upaya untuk memosisikan brand dalam benak audiens dilakukan dengan merancang strategi desain konten pemasaran yang sesuai dengan identitas unik (Hananto, 2019). Menurut Rustan (2017), strategi visual adalah kepribadian brand atau perusahaan yang dapat dirasakan oleh indra. Menurut Rustan (2017) dalam bukunya yang berjudul "Mendesain Logo", semua elemen yang terkait dengan identitas (seperti logo, tipografi, warna, dan gambar) dibangun berdasarkan nama.

Strategi visual selanjutnya yaitu Logo. Kata "logo" berasal dari bahasa Yunani "logos" yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Awalnya, istilah "logotype" lebih populer, tetapi seiring berjalannya waktu, berubah menjadi "logo." Logo pertama kali muncul antara tahun 1810-1840 dan diartikan sebagai tulisan nama pada entitas yang dirancang khusus dengan teknik lettering atau menggunakan jenis huruf tertentu. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa logotype adalah elemen yang hanya terdiri dari tulisan (Rustan, 2017: 12). Strategi visual yang diterapkan oleh Toko Merekah sangat terfokus pada menciptakan identitas yang khas dan mudah dikenali di platform Instagram. Logo mereka, yang menampilkan gambar bunga yang merekah, tidak hanya mencerminkan keindahan alami namun juga menghadirkan nuansa vintage yang kental. Bunga yang merekah di logo ini menjadi simbol utama yang mengingatkan pengunjung akan keindahan alami dan kesegaran yang mereka tawarkan.

Melalui strategi visual yang berfokus pada logo bunga yang merekah, font retro berwarna orange, dan tagline yang kuat, Toko Merekah berhasil membangun identitas visual yang menarik. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra merek dalam benak pengunjung, tetapi juga membantu dalam membedakan Toko Merekah dari kompetisi di industri kedai kopi dan cafe. Dengan konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen visual ini, Toko Merekah dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiensnya, meningkatkan kesadaran merek, dan mengundang lebih banyak kunjungan dari mereka yang tertarik dengan atmosfer dan pengalaman unik yang ditawarkan oleh kedai ini.



Gambar 3. Logo toko merekah

Strategi visual yang dipakai untuk membangun brand identitas yaitu Warna. Warna memiliki peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk. Dalam bukunya, Rustan (2017) menyebutkan bahwa penelitian oleh Institute for Color Research di Amerika menunjukkan bahwa 90% orang membuat keputusan pembelian berdasarkan warna. Selain itu, penelitian oleh University of Loyola, Chicago, Amerika, mengungkapkan bahwa warna dapat meningkatkan pengenalan merek hingga 80%. Oleh karena itu, pemilihan warna sangat krusial dalam mendesain identitas visual. Dalam desain identitas visual, terdapat dua jenis penggunaan warna: warna pada logo dan warna pada identitas korporat. Warna pada identitas korporat digunakan dalam aplikasi desain yang konsisten dengan warna pada logo, dan berfungsi untuk memperluas jangkauan penerapan warna tersebut (Rustan, 2017: 72).

Strategi visual yang diterapkan oleh Toko Merekah menonjolkan keunikan dan kehangatan tempatnya melalui penggunaan tone warna cerah yang menarik perhatian. Dalam setiap konten yang dipublikasikan di Instagram, Toko Merekah secara konsisten menampilkan atmosfer yang terang dan ramah dengan palet warna yang hangat seperti krem, kuning lembut, dan nuansa kayu alami. Pemilihan tone warna yang cerah tidak hanya menciptakan kesan yang menyenangkan dan mengundang, tetapi juga memancarkan energi positif yang dapat memikat pengunjung potensial. Setiap sudut kedai, baik itu meja kayu yang dipenuhi tanaman hias, lampu gantung bergaya vintage, atau dinding berhias lukisan-lukisan seniman lokal, semuanya dirancang untuk menciptakan pengalaman visual yang menawan dan meleburkan kehangatan serta estetika. Selain itu, Toko Merekah juga memanfaatkan cahaya alami yang masuk ke dalam ruangan dengan baik, memperkuat kesan ruang terbuka dan mengundang untuk ditempati. Penggunaan cahaya yang tepat membantu menangkap detail-desain interior yang unik dan menghidrarkannya dalam konten visual, sehingga membuat potensi pengunjung tertarik untuk mengunjungi kedai ini secara langsung.

Dengan terus menonjolkan estetika yang cerah dan hangat melalui setiap konten yang dipublikasikan, Toko Merekah tidak hanya membangun citra yang konsisten dan menggugah selera, tetapi juga membuka jalan bagi pengalaman langsung yang sesungguhnya bagi pengunjung potensial. Melalui pendekatan visual ini, TokoMerekah berhasil menarik perhatian audiens yang menyukai estetika yang mengundang dan membuat mereka ingin mengeksplorasi keunikan dan kehangatan dari kedai kopi ini secara langsung.



Gambar 4. Konten @Tokomerekah yang menampilkan video ambience tempat dan pengunjung yang menikmati Kopi

Strategi visual yang terakhir dalam membangun brand identitas yaitu Tagline. Menurut Rustan (2017: 70), tagline adalah salah satu elemen penting dalam sistem identitas. Tagline dapat berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, kepribadian, atau posisi merek. Eric Swartz, seorang ahli merek, mendefinisikan tagline sebagai rangkaian kata yang diringkas dan diletakkan bersama logo, yang mengandung pesan dari merek tersebut. Tagline harus dirancang dengan efektif karena berfungsi untuk membentuk citra di benak publik.

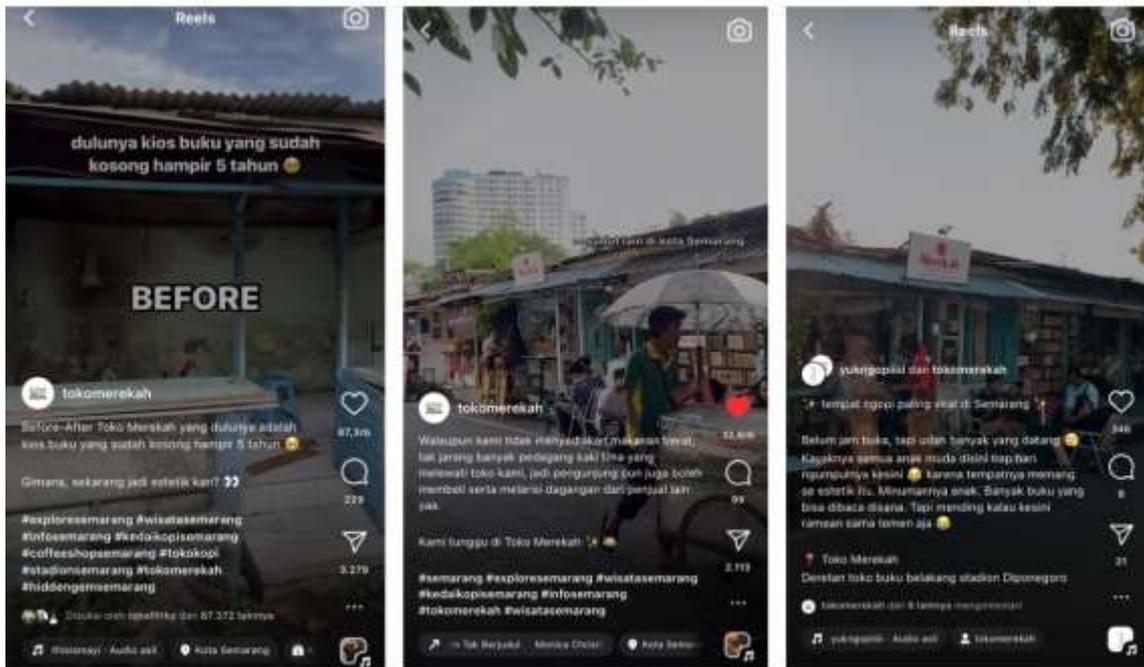


Gambar 5. Tagline dalam logo toko merekah

Tagline "Bungah, Meruah, Merekah" yang terletak di bawah logo adalah sentuhan cerdas dalam strategi branding Toko Merekah. Tagline ini tidak hanya mudah diingat tetapi juga menyampaikan pesan yang kuat tentang kemegahan dan keberlimpahan pengalaman yang ditawarkan oleh toko ini. Kata "Bungah" menggambarkan kegembiraan dan kebahagiaan yang dirasakan oleh pelanggan, sementara "Meruah" menekankan kelimpahan dan kemewahan produk dan layanan yang tersedia. "Merekah" mengisyaratkan perkembangan dan pertumbuhan yang pesat, mencerminkan semangat dinamis dari Toko Merekah. Dengan menggunakan tagline ini, Toko Merekah berhasil mengkomunikasikan esensi dari merek mereka dengan singkat dan efektif. Tagline ini membantu menciptakan citra yang kuat dan positif di benak konsumen, menarik perhatian pengguna Instagram yang melihat konten mereka. Setiap kata dalam tagline ini dipilih dengan hati-hati untuk mencerminkan nilai-nilai dan janji yang diberikan oleh Toko Merekah, memastikan bahwa pelanggan merasa terhubung dan tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk dan layanan yang ditawarkan.

Naratif adalah teori yang meyakini bahwa manusia adalah seorang homo narrans atau pencerita (Tantama, 2013). Dikutip dari situs Communication Theory, narasi atau naratif adalah semua penafsiran verbal dan non yang disusun secara logis, untuk menghasilkan makna (Putri,

2024). Proses komunikasi ini, salah satunya, dipengaruhi oleh pengalaman juga faktor lainnya di masa lampau. Teori ini dikembangkan oleh Walter Fisher. Konsep ini didasarkan pada model komunikasi tertua, yakni story telling atau bercerita.



Gambar 6. Postingan instagram @tokomerekah

Visual storytelling telah menjadi salah satu strategi paling efektif dalam membangun brand awareness di media sosial (Alwan, 2023). Pendekatan ini memanfaatkan kombinasi narasi emosional dan gambar yang kuat untuk menarik perhatian serta menciptakan hubungan yang mendalam dengan audiens. Ketika sebuah merek mampu mengemas cerita atau pesan mereka dalam bentuk visual yang memukau, ini tidak hanya membuat pesan lebih mudah diingat tetapi juga lebih mungkin untuk berdampak secara emosional pada penonton.

Penggunaan visual storytelling tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan pengenalan merek tetapi juga untuk membangun koneksi yang lebih dalam dengan konsumen. Ketika cerita-cerita yang disampaikan melalui gambar dan video mampu menggugah perasaan audiens, hal ini dapat membantu menciptakan ikatan emosional yang membuat mereka lebih cenderung untuk memilih merek tersebut di antara persaingan yang banyak. Dengan demikian, visual storytelling bukan hanya tentang menarik perhatian melalui estetika visual yang menarik, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang dari konsumen.

Strategi naratif dalam membangun brand identitas Toko Merekah merupakan aspek yang tidak hanya membangun citra merek tetapi juga menciptakan pengalaman yang mendalam bagi audiensnya. Dalam dunia yang semakin dipenuhi dengan persaingan bisnis, membangun identitas brand yang kuat bukanlah sekadar tentang estetika visual semata, tetapi juga tentang bagaimana sebuah merek mampu menghubungkan dengan emosi dan nilai-nilai yang dimiliki oleh pelanggan potensial (Susanti, 2024).

Toko Merekah telah berhasil mengintegrasikan elemen naratif ke dalam strategi branding mereka dengan sangat baik. Mereka tidak hanya bercerita tentang sejarah transformasi dari sebuah kios buku yang kosong menjadi sebuah kedai kopi vintage yang menawan, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai yang mereka anut, seperti keberlanjutan, komunitas lokal, dan cinta terhadap estetika yang mengundang. Cerita belakang ini bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan kedalaman dalam persepsi konsumen terhadap merek.

Pentingnya strategi naratif juga terlihat dalam konsistensi merek dalam menyampaikan cerita mereka melalui berbagai saluran komunikasi (Saraswati, 2020). Mulai dari platform media sosial seperti Instagram, hingga website dan komunikasi langsung dengan pelanggan, Toko

Merekah terus membangun narasi yang kohesif dan verbal mudah diidentifikasi. Hal ini tidak hanya memperkuat kesan merek di benak konsumen, tetapi juga membangun kesan kepercayaan dan kredibilitas yang penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dengan memanfaatkan strategi naratif yang kuat, Toko Merekah tidak hanya mampu membedakan dirinya dari kompetisi tetapi juga mampu menarik dan mempertahankan audiens yang setia. Mereka berhasil mengubah sekadar tempat menjadi destinasi yang memiliki cerita, nilai-nilai, dan pengalaman yang mampu membangkitkan perasaan positif dan menginspirasi. Inilah yang membuat strategi naratif Toko Merekah menjadi kunci sukses dalam membangun brand identitas yang berkesan dan relevan dalam pasar yang kompetitif. Dengan konten yang sering menghadirkan video reels yang memperlihatkan ambience Toko Merekah yang hangat, didukung dengan musik yang menenangkan, serta menampilkan spot-spot foto yang jadul dan estetik, Toko Merekah berhasil menciptakan daya tarik emosional yang kuat bagi pengikut mereka di Instagram. Video-video tersebut tidak hanya sekadar memperlihatkan kedai kopi secara visual, tetapi juga berhasil menangkap esensi dari pengalaman yang dapat dirasakan oleh pengunjung potensial.

Melalui penggunaan musik yang dipilih dengan teliti dan visual yang menarik, Toko Merekah berhasil membangkitkan rasa nostalgia dan keinginan untuk kembali ke masa kecil atau masa lalu yang hangat dan berkesan. Pengunjung yang melihat konten ini tidak hanya melihat sebuah tempat untuk minum kopi, tetapi juga merasakan kembali kenangan dan nostalgia dari masa lalu, baik itu melalui dekorasi jadul, barang-barang vintage, atau atmosfer yang diciptakan. Toko Merekah menggunakan strategi konten ini sebagai cara untuk mengundang dan mengajak audiens mereka untuk mengalami sendiri nuansa yang mereka tawarkan. Dengan menggambarkan kehangatan tempat, keunikan desain interior, dan koleksi barang-barang vintage yang menarik, mereka menginspirasi pengikut mereka untuk mencoba dan merasakan pengalaman yang mereka tawarkan di dunia nyata.

Pentingnya konten video reels ini tidak hanya terletak pada kemampuannya untuk menarik perhatian secara visual, tetapi juga pada kemampuannya untuk mengkomunikasikan cerita dan emosi yang mendalam. Melalui kombinasi antara estetika visual, musik, dan atmosfer yang direkam, Toko Merekah berhasil membangun koneksi emosional dengan audiens mereka, menciptakan daya tarik yang tidak hanya berbasis pada produk atau layanan, tetapi juga pada pengalaman dan perasaan yang disampaikan melalui konten mereka di media sosial.



Gambar 7. Konten reels instagram @tokomerekah

@tokomerekah juga aktif dalam strategi pemasaran dengan melakukan kolaborasi dan endorse bersama akun-akun influencer serta akun publik di Semarang. Strategi ini tidak hanya membantu Toko Merekah untuk meningkatkan visibilitasnya di platform Instagram, tetapi juga memperluas jangkauan audiens potensial mereka. Melalui kolaborasi ini, Toko Merekah dapat memanfaatkan pengaruh dan jangkauan akun-akun yang memiliki basis pengikut yang besar dan terlibat secara aktif dalam komunitas Semarang.

Kolaborasi dengan influencer membantu Toko Merekah untuk menjangkau audiens yang sudah memiliki minat dan afinitas terhadap gaya hidup kafe, estetika vintage, dan pengalaman unik di Semarang. Dengan mendukung konten yang dibagikan oleh influencer, Toko Merekah dapat mengkomunikasikan cerita dan nilai-nilai merek mereka melalui sudut pandang yang autentik dan relevan bagi audiens target mereka. Cerita yang relatable, disampaikan dengan gaya yang autentik dan personal oleh influencer, mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen (Agustian, 2023). Ketika influencer mampu mengaitkan produk dengan aspek kehidupan sehari-hari yang dikenal dan dialami oleh audiens mereka, narasi tersebut menjadi lebih relevan dan mudah diterima. Ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kedekatan yang lebih dalam.

Narasi yang menyentuh aspek kehidupan sehari-hari, seperti nilai-nilai yang dianut oleh merek roti lokal, dapat membantu dalam membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen. Ketika cerita tersebut dilekatkan dengan nilai-nilai seperti keberlanjutan, kualitas lokal, atau dukungan terhadap komunitas, pengaruhnya menjadi lebih signifikan. Hal ini karena audiens cenderung lebih terhubung dengan merek yang tidak hanya menawarkan produk tetapi juga memiliki visi dan nilai yang sejalan dengan nilai-nilai yang mereka anut. Autentisitas dalam storytelling menjadi kunci penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan memperkuat ikatan dengan konsumen. Ketika influencer menyampaikan cerita secara autentik dan pribadi, hal ini mencerminkan integritas merek dan meningkatkan kepercayaan dari pengikut influencer dan audiens mereka. Lebih jauh lagi, strategi pemasaran yang mengandalkan influencer untuk menyampaikan cerita merek secara autentik tidak hanya membangun brand awareness tetapi juga mendorong pembicaraan positif di antara komunitas pengguna media sosial.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Haidar, 2021) dalam penelitian yang berjudul "Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komponen konten visual yang digunakan di akun Instagram Riliv untuk membentuk keterlibatan pelanggan (customer engagement) serta tingkat keterlibatan yang telah dicapai. Penelitian ini menerapkan analisis teori desain komunikasi visual untuk mengeksplorasi dan memahami komponen-komponen konten visual. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Riliv berhasil menyampaikan tujuan dan makna konten melalui berbagai elemen visual seperti tipografi, ilustrasi/fotografi/videografi, warna, layout, dan simbolisme yang ada di konten Instagram mereka. Selain itu, diketahui bahwa tingkat keterlibatan pelanggan yang dibentuk oleh Riliv telah mencapai tingkatan tertinggi, yaitu kolaborasi. Namun, juga ditemukan bahwa konten visual bukanlah faktor utama dalam mempengaruhi jumlah interaksi.

Namun, penelitian sebelumnya tidak menyertakan tagline dan logo sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dari brand. Konsep-konsep seperti tipografi, ilustrasi/fotografi/videografi, warna, layout, dan simbolisme yang diterapkan ditujukan untuk konsumen dan calon konsumen sebagai representasi karakter dan citra perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya, tipografi berfungsi sebagai penyampaian pesan secara visual dan bertujuan untuk membangun citra serta karakteristik perusahaan. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada fokusnya. Penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana elemen visual dan naratif berkontribusi dalam pembentukan identitas merek, sedangkan penelitian Riliv lebih fokus pada efektivitas desain komunikasi visual dalam mencapai keterlibatan pelanggan. Meskipun kedua penelitian memiliki tujuan yang sama dalam merancang identitas visual, terdapat perbedaan topik dan pendekatan yang digunakan.

SIMPULAN

Dalam melakukan analisis terhadap konten Instagram @tokomerekah, dapat disimpulkan bahwa strategi visual dan naratif yang mereka terapkan secara efektif telah berkontribusi besar dalam membangun brand identitas mereka. Melalui penggunaan tema estetika vintage yang konsisten, Toko merekah berhasil menciptakan sebuah citra yang unik dan konsisten di mata audiens mereka, terutama bagi remaja dan orang dewasa muda yang menyukai atmosfer kafe yang estetik. Secara visual, Toko merekah menggunakan konten seperti video reels dan foto-foto yang menampilkan ambience tempat yang hangat dan estetik, serta barang-barang vintage yang menarik

perhatian. Hal ini tidak hanya memperlihatkan produk atau layanan mereka, tetapi juga mengundang audiens untuk merasakan atmosfer yang ditawarkan oleh kedai kopi mereka. Dari segi naratif, Toko Merekah menghadirkan cerita tentang transformasi dari kios buku kosong menjadi kedai kopi vintage yang menawan. Cerita ini tidak hanya memberikan konteks tentang asal-usul mereka, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai seperti keberlanjutan, apresiasi terhadap estetika vintage, dan dukungan terhadap komunitas lokal. Dengan demikian, mereka berhasil tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun ikatan emosional dengan audiens mereka. Keseluruhan, strategi visual dan naratif yang digunakan oleh @tokomerekah di Instagram tidak hanya efektif dalam membangun brand identitas, tetapi juga dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan terus mengembangkan konten yang kreatif dan relevan, mereka dapat terus memperkuat identitas merek mereka sebagai destinasi yang unik dan menarik dalam industri kafe di Semarang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian artikel ini. Terima kasih kepada orang tua saya sendiri yang telah memberikan dukungan finansial dan suport penuh, yang tanpa bantuannya, penelitian dan penulisan artikel ini tidak akan terwujud. Kepada para penulis dan kontributor, terima kasih atas dedikasi, waktu, dan keahlian yang telah diberikan. Komitmen dan kerja keras kalian telah memberikan kontribusi besar bagi kualitas artikel ini. Ucapan terima kasih yang tulus juga saya sampaikan kepada pembimbing, yang dengan sabar dan bijaksana telah memberikan arahan, saran, dan dukungan sepanjang proses penulisan. Dan tak lupa, terima kasih kepada teman-teman yang telah memberikan semangat, dukungan moral, dan bantuan langsung maupun tidak langsung. Kehadiran dan dukungan kalian sangat berarti bagi saya. Dan tidak lupa berterimakasih pada diri sendiri. Sekali lagi, terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam menyelesaikan artikel ini. Semoga kerja keras dan kontribusi kita semua membawa manfaat dan berkah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68-78.
- Alwan, F. (2023). Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Mojadiapp. *Jurnal Barik*, Vol. 5 (1), 168-182.
- Dewi, G. A. (2022). Strategi Dan Penerapan Desain Konten Marketing Di Instagram Sebagai Brand Awareness Jealous Beauty Solution. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, Vol. 2 (1).
- Haidar, N. F. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik*, Vol. 2 (2), 121-134.
- Hananto, B. A. (2019). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media Sebuah Evaluasi Konsistensi Image Dan Type Karya Mahasiswa Dalam . *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, Vol. 2.
- Julianto, I. N. (2019). Nilai Interaksi Visual Dalam Perkembangan Medium Komunikasi Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Senada (Seminar Nasional Desain dan Arsitektur)*, Vol. 2.
- Putri, V. K. (2024). Teori Paradigma Naratif: Pengertian dan Contohnya. pp. <https://www.kompas.com/skola/read/2024/05/20/100000769/teori-paradigma-naratif--pengertian-dan-contohnya>.
- Riyanto, A. D. (2024). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. pp. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>.
- Saraswati, D. A. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, Vol. 9 (2), 114-128.
- Siporay, F. R. (2022). Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.Toko Dalam Membangun Engagement Followers. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 5 (1).
- Sulaeman, A. (2023). Desain Konten Instagram: Panduan Lengkap untuk Meningkatkan Tampilan dan Daya Tarik Akun Anda. pp. <https://desain.or.id/desain-konten-instagram/>.

- Susanti. (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Vol. 4 (2), 3600-3616.
- Tantama, J. (2013). Studi Paradigma Naratif Walter Fisher Pada Aktivitas. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*.
- Triyas, A. P. (2024). Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa . *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, Vol. 4 (3), 1033-1044.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. pp. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>.